

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 11

A. Einführung

I Multinationale Unternehmen, Marketing und Konsum als Gegenstand
(der Kritik) 14

1 Zielsetzung und Begründung der Arbeit 16

2 Forschungsstand 20

2.1 Von der islamischen und nichtislamischen Unternehmung. 22

2.2 Osmanische Unternehmensgeschichte?. 28

2.3 Untersuchungen zur Entwicklung der Infrastruktur:
Verkehrs- und Transportunternehmen 38

2.4 Bankengeschichte 41

2.5 Studien zu ausländischen Unternehmen 43

2.6 Von Märkten und Marketing im Osmanischen Reich:
Ein Forschungsüberblick 49

2.6.1 Forschungen zu Warenhäusern. 59

2.6.2 Marketingstudien zu westlichen (Konsumgüter-)Unternehmen . 63

2.6.3 Werbung. 64

2.6.4 Westliche Konsumgüterunternehmen – quo vadis? 69

2.7 Zum Konsum westlicher Güter. 72

3 Ansatz 86

3.1 Fragestellung: Modernisierung vs. Dependenz – Kulturalismus 86

3.2 Hypothese 94

3.3 Theoriebezug. 96

3.4 Marketinggeschichte als Bestandteil einer Kultur- und
Wirtschaftsgeschichte 103

4 Quellenbasis 105

Inhaltsverzeichnis

4.1 Unternehmens- und Marketinggeschichte	106
4.2 Konsumgeschichte	112
5 Aufbau der Arbeit und Formalia	114

B. Der osmanische Markt

II Der osmanische Markt – osmanisches Marketing. Grundzüge des osmanischen Wirtschaftssystems	118
1 Das ländliche Marketingsystem in Ägypten	121
1.1 Das 18. Jahrhundert – Ägypten/Osmanisches Reich	123
1.2 Zünfte – Handwerk – Händler.	123
1.3 Märkte	124
2 Anwendbarkeit auf das Gesamtreich	127
2.1 Städtische osmanische Märkte	128
2.2 Konkreter städtischer Markt: der „Bazar“ (çarşı)	130
2.3 Osmanisches Marketing und Märkte am Übergang zum 19./20. Jahrhundert.	136
3 Die Situation ab dem späten 18. Jahrhundert bis 1914: die Entdeckung der Marke und des osmanischen Marktes	145
3.1 Westliche Unternehmen eruieren den Markt: die Handelsberichte . . .	145
3.2 Von Marken und Markenfälschern	146
3.3 Österreich sucht den Markterfolg	151
3.4 Französische Marktbeobachter	157
3.4.1 Von Textilien und Parfums	157
3.4.2 Alkoholika: von Bier- und Weinmarken	160
3.4.3 Die Beobachtungen der französischen Handelskammer in Istanbul	161
3.5 Joseph Grunzel – Fachberichterstatte des k. u. k. Handelsministeriums	166
3.6 Paul Fesch: ein Priester, Journalist und Autor eruirt den Markt	176
3.7 Nationale und internationale Marketingideale	181
Exkurs: Entwicklung der osmanischen Presse	187

C. Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb

III Ausländische Konsumgüterunternehmen im Osmanischen Reich	192
1 Motoren des modernen Marketings: Warenhäuser	193
1.1 Bazare der Moderne: (osmanische) Warenhäuser	195
1.1.1 A. Mayer & Co.	197
1.1.2 Das Haus S. Stein	198

Inhaltsverzeichnis

1.1.3 Victor Tiring & Frères	199
1.1.4 Orosdi Back	200
1.1.5 George Baker	201
1.1.6 Bazar Allemand	201
1.1.7 Au Bon Marché	202
1.2 Einige wenige Umsatzzahlen	202
1.3 Das ungleichzeitige Ende der Geschäftstätigkeit	208
2 Global-lokal: multinationale Unternehmen I	209
2.1 Der Nahrungsmittelkonzern: Nestlé	212
2.1.1 Die Anfänge: Henri Nestlé.	213
2.1.3 Das Kindermehl Farine lactée	215
2.2 Nestlé und das Osmanische Reich – eine geographische Annäherung	221
2.2.1 Länder-, Regions- und Gebiets-Bezeichnungen	221
2.2.2 Das Vertriebsnetz im Osmanischen Reich und auf dem Balkan, 1870–1905	222
2.2.3 Das Agenten-Netzwerk im Osmanischen Reich, 1878–1905	223
2.2.4 Nestlés Fusion mit der Anglo-Swiss Condensed Milk Company – die Neuorganisation der Jahre 1905–1912	225
2.2.5 Nestlé zwischen den Fronten (1911–1915): Kriegszeiten	231
2.2.6 Die Jahre 1916–1919: ein kurzes Interregnum – und die erste Direktinvestition?	234
2.2.7 Die Jahre nach dem Krieg (1919–1927): Reorganisation.	236
2.2.8 Das Ende des Reiches: Nestlés Aktivitäten bis 1927	240
3 Global-lokal: multinationale Unternehmen II.	243
3.1 Ein langlebiges Konsumgut: die Singer-Nähmaschine	243
3.1.1 Das Kundenwerber-Eintreiber-Vertriebssystem	245
3.2 Singer im Osmanischen Reich	247
3.2.1 Singers Filialnetzwerk und Beschäftigte in Konstantinopel (1912–1915)	250
3.2.2 Werbung ja, aber nur wenig: Singers öffentlicher Auftritt	252
3.3 Der Markteinbruch bei Singer	257
IV Marketing ausländischer Konsumgüterunternehmen	260
1 Architektur des modernen Konsums: das Warenhaus	260
1.1 Architektur als Werbung	262
1.2 Westeuropäische Warenhäuser auf osmanische Art	266
1.2.1 Das Haus S. Stein	267
1.2.2 Orosdi Back	268
1.2.3 Tiring	273
1.2.4 A. Mayer und Bon Marché.	274
1.3 Die Topografie osmanischer Warenhäuser: von Pera bis Stambul und zurück	274

Inhaltsverzeichnis

2	Werbung und Produkte für alle: Formen des Marketings	277
2.1	Anzeigen über Anzeigen	279
2.2	Auffallen um jeden Preis	284
2.3	Was zählt, ist der Preis, und das zu jeder Saison	289
2.4	Weitere Marketingstrategien: Außenwerbung und Außenwirkung . . .	291
3	Nestlés Marketingstrategien im Osmanischen Reich (1875–1905)	302
3.1	Anzeigen in der lokalen Presse	302
3.2	Empfehlungsschreiben osmanischer Kinderärzte	304
3.3	Weitere Werbemaßnahmen.	306
4	Nestlés Marketingstrategien im Nahen Osten (1905–1913).	308
5	Nestlés Marketingoffensive (1913–1916/1918)	312
5.1	Nestlé Kondensmilch vs. gewöhnliche Milch.	329
5.2	Kaufen, sammeln und gewinnen: Nestlés Verlosungskampagnen . . .	331
5.3	Von Müttern, Kindern, Stühlen und Flaschen	334
5.4	Vom Sultan und führenden Ärzten empfohlen: Nestlé für alle	337
6	Nestlés Marketing und der multiple Orient	342
7	Das Ende des Osmanischen Reiches und Nestlés Aktivitäten 1920 bis 1927	344

D. Marktreaktionen: Zwischen Adaption, Konkurrenz und Widerstand

V	Die heimische Konkurrenz: Osmanische Unternehmer und Produzenten . . .	348
1	Vom Dükkan zum Warenhaus	349
2	Westliche Warenhäuser alaturka.	350
3	Von Schokolade und Kakao.	360
4	Kindernahrung – unsere Marke ist die beste	366
5	Marketingnachahmer: kauft nicht die unbekannte Marke.	369
6	Markenartikelfälscher: Nestlé und die Milchaffäre	375
7	Adaptionen – eine Zwischenbilanz	378
VI	Schöne neue Arbeitswelt: (osmanische) Dienstleistungsverhältnisse	380
1	Die neuen Dienstleister(innen): Warenhausangestellte	381
1.1	Istanbuler Warenhausangestellte: Fakten und Zahlen	381
1.2	Unsere Angestellten: „der meisten fremden Sprachen kundig“	384
1.3	Au bonheur des dames: eine männlich dominierte Welt	388
1.4	„Workers employed on the frontline of consumption“: Berufsfelder und Beschäftigungsdauer	390
1.5	Tagein, tagaus zu Diensten – eine Annäherung an den Alltag	390
1.6	Karrieren: vom einfachen Angestellten zum Direktor.	394
2	Angestellt in einem multinationalen Unternehmen: Singer und Nestlé . . .	396
3	Die Angestellten: Mittler zwischen Unternehmen und Konsumenten. . . .	399

Inhaltsverzeichnis

VII Schöne neue Konsumwelt: der osmanische Konsument	405
1 Werbung, Unternehmen, Produkte: Konsum als Diskurs	405
1.1 Von richtigem Essen und guter Ernährung.	405
1.2 Fertignahrung und Dosenmilch: eine Frage der Nation	411
1.3 Der Kampf um die Kopfbedeckung: der „Feskrieg“ von 1836 und danach	419
1.4 Orosdi Back im Visier der Osmanen: „Der Fes ist unsere nationale Kopfbedeckung“	421
1.5 Muslimische vs. westliche Warenhäuser	424
2 Zwischen Streiks, Boykotten und Krieg (1908–1914).	425
2.1 Kauft nicht bei Tiring: Werbekrieg I	432
2.2 Der Konkurrenzkampf zweier Kinderzeitschriften: Werbekrieg II . . .	435
2.3 Muslimische Boykotte: Marketing und Werbung als Lösung der Probleme	438
Epilog: Geburt einer Konsumgesellschaft oder Geburt der Nation?	441
Der osmanische Markt und osmanisches Marketing	442
Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb.	443
Marktreaktionen: Konkurrenten, Angestellte, Konsumenten	445
Konsumenten	446
Unternehmen	451

Anhang

Abkürzungsverzeichnis	458
Grafiken	459
Tabellen	462
Verzeichnis der Tabellen	512
Verzeichnis der Schaubilder und Grafiken	514
Verzeichnis der Abbildungen	515
Bibliographie	519
Personenregister	556
Orts-, Sach-, Firmen- und Markenregister	559